

СКИБИНА О. М.

ПРУСС А. П.

Оренбургский государственный педагогический университет

ГАЗЕТНАЯ ПЕРИОДИКА ОРЕНБУРЖЬЯ НАКАНУНЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ТРАНСФЕРТА

Аннотация: В статье исследуется состояние газетной периодики Оренбуржья за последние тридцать лет. Показано взаимодействие органов власти и прессы в условиях рынка, противоречивость региональной государственной информационной политики, что обусловлено желанием органов власти и органов местного самоуправления всеми силами удержать электоральный ресурс СМИ. Делаются выводы о жесткой борьбе за концентрацию идеологических PR-ресурсов и сохранение рычагов влияния на руководство органов местного самоуправления.

Ключевые слова: Оренбуржье, газетная периодика, информационная политика, власть, рычаги влияния, политический трансферт.

SKIBINA O. M.

PRUSS A. P.

NEWSPAPER PERIODICALS OF THE ORENBURG REGION ON THE EVE OF A POLITICAL TRANSFER

Abstract: The article examines the state of the newspaper periodicals of the Orenburg region over the past thirty years. The interaction of authorities and the press in the market conditions, the inconsistency of the regional state information policy, which is caused by the desire of the authorities and local governments to retain the electoral resource of the media with all their might, is shown. Conclusions are drawn about a tough struggle for the concentration of ideological PR resources and the preservation of leverage over the leadership of local governments.

Keywords: Orenburg region, newspaper periodicals, information policy, power, leverage, political transfer.

В ситуации начавшегося трансферта президентской власти заметно обострилась борьба между консервативными и либеральными российскими элитами за влияние на государственную информационную политику и управление медиарынком. Если до 1991 года газетную периодику Оренбургской области представляли два периодических издания — идеологический рупор Обкома КПСС газета «Южный Урал» и областная молодежная газета «Молодое поколение», то к 2004 году количество всех типов СМИ резко возросло. По состоянию на 01.01.2005 г. было зарегистрировано 239 наименований периодических печатных изданий. Из них 202 газеты, 32 журнала, 4 бюллетеня, 1 альманах и 1 вестник. Действовало шесть реги-

ональных информационных агентств [3]. Оренбуржье быстро набирало информационные ресурсы, расширялись сферы предоставления государственных информационных услуг, разворачивались коммуникационные сети. Делались вполне осязаемые шаги к формированию регионального сегмента открытого информационного общества страны. Однако, если в целом по стране «...политические свободы медиа немного сдали свои позиции перед лицом возрастающей централизации власти и государственного регулирования» и многие журналисты устремились на работу в финансируемые властью редакции [5, с. 23], то в провинциальном Оренбуржье по-прежнему преобладала отраслевая инертность. Здесь позитивная динамика появления новых СМИ отмечалась до экономического кризиса 2008-2009 гг. Уже через год ситуация вышла из-под контроля. Потребительский интерес и критическая инициатива переместились в сферу виртуальных коммуникаций. Статичный менеджмент государственной прессы не сумел перестроиться в конкурентоспособный мультимедийный формат. Под давлением федеральных трендов в 2013 г. региональные власти в очередной раз попытались структурировать отрасль и хоть как-то усилить идеологическую действенность региональных средств массовой информации.

В соответствии с государственной программой РФ «Региональная политика и федеративные отношения» № 435-п от 26.03.2013 г. постановлением Правительства Оренбургской области № 1202-п от 23.12.2013 г. «Об утверждении государственной программы “Реализация региональной политики в Оренбургской области” на 2014 год и на перспективу до 2020 года» с января 2014 г. все финансовые операции в сфере государственной информационной политики строго ограничивались рамками подпрограммы «Развитие регионального информационного пространства Оренбургской области» [6]. В нестабильных экономических условиях власть показала неспособность к научному прогнозированию и не решилась увеличить расходы на перспективу. Развитие регионального информационного пространства предполагало государственную поддержку «периодическим изданиям, учрежденным органами исполнительной власти Оренбургской области в виде субсидий», государственную поддержку телерадиокомпаниям и телерадиоорганизациям на реализацию «социально значимых информационных проектов», государственную поддержку средствам массовой информации на реализацию «социально значимых информационных проектов», мероприятия «по позиционированию Оренбургской области в федеральном и международном информационном пространстве», проведение творческого конкурса среди сотрудников средств массовой информации и полиграфических предприятий Оренбургской области» и др. [6]. Вокруг поиска путей развития региональной прессы в новых условиях развернулись дискуссии [1, 7]. В этот период было зарегистрировано 613 СМИ, в том числе 301 газета и 93 журнала. Однако последующие десять лет нами отмечена резко отрицательная динамика количества СМИ. В сентябре 2019 г. на территории региона зарегистрировано 211 СМИ (-402), из них 101 газета (-200) и 20 журналов (-73). За десять лет региональный медиарынок потерял около полутысячи СМИ [4].

Казалось бы, истоки обвала общеизвестны. Во многом они кроются в медиатизации отрасли и беспрецедентном росте влияния на читательскую аудиторию цифровых коммуникаций. Однако системный анализ региональной специфики выявил

рост количества лишь телеканалов (+26) и радиоканалов (+ 46). Электронные периодические издания за рассматриваемое десятилетие, едва показав рост, ушли в минус (- 3). Время требовало рыночных решений, государственная и муниципальная пресса остались заложниками внутренней политики и электоральных комбинаций действующей власти. Рентабельность организаций периодической печати, находящихся в собственности государства, оставалась крайне низка. Выпадающие расходы редакций вынужденно субсидировались из бюджета. После оценки правительством региона экономической рентабельности организаций СМИ, находящихся в собственности государства и относящихся к стратегическим объектам, на период 2012 — 2014 годы, и в связи с приближающимися выборами главы региона, было принято решение об их объединении. В соответствии с Гражданским Кодексом РФ, Федеральным законом от 14 ноября 2002 г. № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях», Законом Оренбургской области от 20 ноября 2001 г. № 363/346-II-ОЗ «Об управлении государственной собственностью Оренбургской области», в целях оптимизации количества государственных унитарных предприятий Оренбургской области, соответствующим властным структурам было предписано «...провести в установленном законодательством порядке реорганизацию государственного унитарного предприятия Оренбургской области “Редакция газеты «Оренбуржье»” путем присоединения к нему государственных унитарных предприятий Оренбургской области, осуществляющих деятельность в сфере печати и средств массовой информации»[2]. Все это позволило бы создать единый центр печати тиража газеты «Оренбуржье» с территориальными вкладками на базе ИПК «Южный Урал». Но уже в самом начале реформы экономическое оздоровление стало заложником политической целесообразности. Предстояли досрочные губернаторские выборы 2014 года, успех которых во многом определяла способность аппарата сохранить влияние на электоральные предпочтения населения. Ведь городские и районные газеты — мощный инструмент доведения информации до жителей. Оренбургский опыт убедительно подтвердил тезис В. В. Тулупова о том, что «...власть устраивает положение, когда пресса не выходит из государственной собственности, терпит внешнее вмешательство и контроль» [8, с. 21].

В условиях грядущих выборов в органы местного самоуправления, подготовки к выборам депутатов Государственной Думы ФС РФ в 2021 г. и начавшегося политического трансферта президентской вертикали резко заторможены рыночные процессы в информационной сфере, остро проявилась противоречивость государственной информационной политики, обусловленная желанием удержать электоральный ресурс СМИ. Усилилась, едва прикрытая информационным туманом «поддержания социальной стабильности», жесткая борьба региональной власти за концентрацию идеологических PR-ресурсов и сохранение рычагов влияния на сознание избирателей.

Литература

1. Никитин В. И. Нужна ли рынку СМИ государственная голова? / В. И. Никитин // Южный Урал. — 2007. — 26 дек.

2. О проведении реорганизации государственного унитарного предприятия Оренбургской области «Редакция газеты «Оренбуржье». — Текст: электронный // Правительство Оренбургской области. Постановление № 1137-п от 28.11.2011. — URL: <https://base.garant.ru/27518680> (дата обращения: 17.01.2020).

3. Официальный сайт Управления Роскомнадзора по Оренбургской области. — Сайт. — URL: <http://56.rkn.gov.ru> (дата обращения: 04.01.2005).

4. Официальный сайт Управления Роскомнадзора по Оренбургской области. — Сайт. — URL: <http://56.rkn.gov.ru> (дата обращения: 09.01.2019).

5. Пасти С. Современные российские журналисты: отношение к профессии / С. Пасти // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. — 2012. — № 4. — С. 22–41.

6. Постановление Правительства Оренбургской области № 1202-п от 23.12.2013 г. «Об утверждении государственной программы “Реализация региональной политики в Оренбургской области” на 2014 год и на перспективу до 2020 года», подпрограмма «Развитие регионального информационного пространства Оренбургской области». — Текст: электронный // Официальный интернет-портал правовой информации. — URL: pravo.gov.ru (дата обращения: 25.12.2019).

7. Прусс А. П. За кошельки или читателя? По поводу статьи «Нужна ли рынку СМИ государственная голова?» / А.П. Прусс // Южный Урал. — 2007. — 26 дек. — С. 3.

8. Тулупов В. В. Конвенциональная коммуникативная стратегия в журналистской деятельности / В. В. Тулупов // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. — 2009. — № 5. — С. 20–49.